

# 全球(化)旅游中文化掮客的角色: 一些人类学反思

Noël B. Salazar 石甜/译

(鲁汶大学, 比利时 3000)

**摘 要:**作为文化掮客的导游是人类学研究中经常出现的研究对象。全球化语境下,旅游机制不断发展,出现诸多新的旅游现象。回顾人类学文献中关于导游的研究,结合当下的旅游新机制,可以看出信息技术背景下新的旅游文化、社交媒体及智能手机软件对旅游的影响,以及诸如 Airbnb 等短租网站的兴起为旅游人类学研究带来多方面启发。

**关键词:**全球化;旅游;文化掮客;人类学视角

**中图分类号:**G112、F590

**文献标识码:**A

**文章编号:**1002-6924(2016)09-030-036

掮客是人类学文献中的典型人物。广义上而言,掮客指的是这类人,他们并不直接控制有价值的资源,而是从对其的斡旋中获利<sup>[1]</sup>。这个词有商业含义,强调从合同协商、购买或销售中获得返回的(经济)利益<sup>[2]147-169</sup>。上世纪 50 年代,人类学家描写土著居民时开始用这个词,这些土著居民的社会角色是在(通常不平等地位)不同群体之间充当政治或文化中介,是他们关系中的“链接”。在上世纪 70 年代末,掮客消失在人类学视野中。随着新自由主义当下的参与介入,掮客重新出现。在文献中,这个词的当代意义并不明确,变成一个不证自明的惯用术语,作为跨越边界的某类代理人,在不同群体(通常是对某一方或双方)之间牵线搭桥、连结或调解。

更具体来说,文化掮客来自其中一个群体,

也可能来自第三方群体。这样一个角色需要有效的“翻译”沟通技巧,但它远不仅仅是一个单纯的语言翻译(虽然在跨文化情况下,这是一个重要的属性)。文化掮客的目的包括减少文化理解中的冲突以及带来变化。文化掮客完全了解不同的文化体系,可以参考彼文化体系的框架来解释此文化系统,可以调解文化兼容,知道如何跨文化搭桥或建立联系<sup>[3]</sup>。旅游业中的文化掮客有能力影响和谈判旅游业<sup>[4]</sup>。

我的学术研究专注于对导游的研究,他们大概是旅游业中最重要的文化掮客<sup>[5][6][7][8]</sup>。掮客角色的重要性可以被这一事实所证明,即:所有指导性质的职业角色中,他们是被研究得最多的一群人。虽然导游大多是指“一个指导的人”,指导工作有时也结合了/或者完全由机械技术代理

**基金项目:**国家社科基金重大项目“当代美学的基本问题及批评形态研究”(15ZDB023)。

**作者简介:**Noël Salazar,比利时鲁汶大学社会科学院助理教授,意大利贝尔加莫大学访问教授,2011—2015 年任欧洲文化人类学协会(EASA)执行委员会委员,2013 年起任国际人类学与民族学联合会(IUAES)副主席。Noël 长期关注移民、旅游、本土与全球化、遗产、文化掮客和消费主义。

**译者简介:**石甜,上海交通大学人文学院博士生。

完成。地图、旅游指南、解释标志和信息板已经存在了很长一段时间。但是,信息通信技术、地理信息系统、GPS定位系统的爆炸式增长,已经带动起旅游景观的一场革命,从音频导游和数字显示指南演变到应用程序和内容(例如播客),这些东西可以随时下载到移动设备(手机、PDA、平板电脑、MP3),有各种语言版本,并经常免费使用。

这些发展带来的一个后果是认知方面,即认为技术可以代替以前人工向导提供的内容,特别是指向、服务信息、评论、网站解释和语言翻译的单向发布。然而,导游行业本身也已经历了一个彻底的转变。我想通过集中对旅游和向导的社会文化掮客方面来重新聚焦这一讨论。这有助于我们理解(人工)导游的附加价值,同时指出潜在的威胁。

### 一、导游

埃尔克·科恩(Erik Cohen)在他的经典类型学中追溯了现代导游的起源,回溯到古希腊时两类不同的词源:探路者(带领)和导师(解释)。前者“有特殊渠道去访问非公共区域”,后者集中在“作为社会调解和文化掮客来陶冶群体”<sup>[9]10</sup>。社会调解涉及“代表性”:作为一个“跨界”<sup>[10]149</sup>者,将游客与当地入、地点和设施相链接,使旅游地环境对游客不造成威胁,反之亦然。文化掮客主要涉及“解释”:去引发思考,帮助游客与旅游地文化产生联系。这种思考方式是基于一中“主客”文化二元划分模型。旅游研究中,对这种分类的批评已经相当多了<sup>[11][12]</sup>。根据科恩的研究,向导本身也在演变,从后勤方面转变到体验方面的引导,从探路者转变到导师角色。

在文献中,对导游角色的诸多描述都直接或间接地指向这些词语:“文化掮客”<sup>[13]</sup>、“调解者”<sup>[14]</sup>、“中介”<sup>[15]</sup>、“中间人”<sup>[16]</sup>、“诠释者”<sup>[17]</sup>、“翻译”<sup>[18]</sup>、“服务商”<sup>[19]</sup>和“沟通者”<sup>[20]</sup>。Xin Yu等人<sup>[21]4-5</sup>把导游的引导活动分为三个方面:(1)引导渠道。决定地方环境、遗产和文化的哪些方面可以暴露、哪些方面要隐藏;(2)引导游客之间以及游客与当地入、服务提供商之间的相遇;(3)

信息传播的中介,把景点的意义表达出来,帮助游客获得知识和情感联系。掮客远不是只告诉游客应该怎样去思考和感受他们的经历,还应包括带领他们去寻找自己的结论,引导他们并从中学习。

《牛津英语词典》提供了关于掮客的各种描述。有趣的是,导游也符合这些描述(虽然通常不是全部一次性符合)。

1.通常是中介、中间人、代理人、翻译、信使、专员:是学术文献中对导游的常见描述,(他们)促进(但也控制)不同文化之间的接触。导游被看作是一个熟悉和了解东道主文化方方面面的人,并对游客的文化也有一定了解<sup>[14][22][17][23]166[24]57</sup>。

2.作为一个中间人去讨价还价:导游通常直接带游客到纪念品商店,如果游客购买商品了,导游可以从商家获得一些回扣<sup>[25]</sup>。这是很重要的,因为大多数导游的收入是季节性的,无法预测。

3.谈恋爱的“媒人”或“中间人”:导游确实可以帮助游客获得不同类型的情感关系,从友情到性服务,有时甚至导游自己也提供服务<sup>[26]</sup>。

4.商品零售商:导游可以被看作是为旅行社提供出售的“产品”。他们设计旅游套餐,或者更抽象的词,促进旅游中的旅游想像<sup>[27][28][29][30]</sup>。一些导游为代表和解释当地自然和文化遗产而自豪。另一些则更多的是以商业为主导,只对销售图片、知识、接触、纪念品、访问、真实性和意识形态感兴趣<sup>[31][32]</sup>。例如,范·登·伯格(Pierre Van den Berghe)认为,经纪人的作用主要在于通过培育游客和本地人之间的关系来获取利润<sup>[16]381</sup>。作为“销售人员”<sup>[33]</sup>,他们在塑造当代跨国旅游市场中扮演着重要角色。

5.零售商(有点蔑称,小贩、小商人、贩子):类似于前一个,但通常情况下指的是导游表现得不够专业行为,不完全与无执照导游有关<sup>[34]</sup>。

总之,就普遍意义的掮客而言,导游似乎是一个不错的研究对象。随着越来越多的旅行者进行广泛而深度的旅行,可以说,地方导游已经接管了文化人类学家的一些角色,因为人类学家的很多权威来自于“在当地/在现场”<sup>[35]</sup>。传统上而

言,人类学家是外人,他们试图接近和披露某一社会或群体的文化秘密。导游则刚好相反——他们利用自己的社会地位,作为(相对的)自己人、守门人,从文化亲密角度去接触感兴趣的文化局外人。与文化掮客相提并论,游客的这个错误认知倒不会让人类学家不安,但反映了另外一个问题:文化掮客被嵌入到特有体系中,后者正是人类学家们正在研究的对象,因而出现了重要的伦理和认识论问题<sup>[36]</sup>。

## 二、社会互动

与其他活动相似,旅游是一种社会活动,它是由游客和旅途中遇到的人之间的关系所形成,包括那些在旅途中引导他们的人。真实导游的诸多方面是技术难以替代的,如语境敏感、身体和团体的强度,与景观互动的身体节奏、手势强度和即兴叙事。重要的是,导游追求高度互动,而不是照本宣科地“讲课”(虽然他们有时被认为是这样)。

导游不仅组织一次旅行,他们与游客交往,用游客的语言去解释他们所看到的和体验的<sup>[37]</sup>。在某种程度上也总是即兴的、创造性的和自发的,不完全按标准化来。“本地”导游让社会动态更复杂。“本地”并不意味着导游是当地人(虽然常常被外国游客误认为是当地人)。本地导游被委托具有公共关系的使命,“保存本质”,并是窗口,展示地点、城市、地区甚至国家或大陆的形象。只有当地人才能成为真正的文化大使或代表,这样的想法一直存在。地理和社会意义上不移动的本地人和有史以来最不稳定的游客之间的严格区别,这种刻板印象一直被学者们广泛批评<sup>[38]</sup>。

迎合了“原生态”、拥有“真实”体验的愿望,许多旅游路线都会强调“当地”的方面。“变成当地人”的这个想法是由一系列的网络资源和应用程序来完成的。例如,Localyte 网站给用户提供参考意见,在世界各地景点参观时可以做哪些事情,去哪些地方参观。他们的目标是提供旅游研究和旅游规划的信息,人们可以在旅游的时候“像当地人一样”。如《本地指南》(Local Guide)

上写的,通常是要找到当地人约会时喜欢去的阴凉、舒适的地方,避开游客扎堆的地方。这些旅游小贴士都是由每个城市选出的本地编辑所撰写,他们知道自己在谈论什么。在类似的倾向中,“当地人的焦点”(Spotted by Locals)是手机和互联网在线城市指南系列,由欧洲和北美各个城市的当地人提供最新信息。聚焦者生活在他们所描写的城市里,说当地语言,只写他们最喜欢的景点,并保持随时更新。WithLocals.com 这个网站标榜自己是“连接世界各地旅行者和(亚洲)当地人的集市,提供独特的旅游体验和家庭用餐的机会”。与当地人一起旅游(Tours With-locals)声称是“(它们)真正独特的,由睿智且包涵激情的人来领导。没有人比那种在整个生活都在当地的人知道更多关于这个地方的信息。”

## 三、去商品化的旅游和地方好客性

与体验真正“当地人”的(怀旧)愿望密切相关的另一个问题是,一些当代的游客(和学者)混淆了旅游的热情好客(hospitality)。字典中将“好客”定义为“对客人、访客或陌生人的友好、慷慨的接待和娱乐”。当然,这也是很多导游所做的,但传统中的好客性是基于互惠的,旅游本质上是一个经济交易(根据客户支付提供服务)。

当我提到学者的时候,我首先指的是我自己的学科:人类学。1977 年出版的《东道主与游客》是一本开创性的论文集,它介绍了旅游作为一个合法研究主题的人类学研究<sup>[39]</sup>。正如标题所呈现的概念模型,它在旅游研究中已众所周知。它的分析框架是将前现代的好客性约定作为旅游交换的范式,把“本地人”(包括导游)当作(愿意的)东道主,把游客当作(临时的)客人。人类学家们实地观察了好客性作为一种文化形式,延伸到当代旅游中的游客身上,特别是来自西方国家(通常是高档)的游客与被称为“第三世界”的脆弱社区之间的关系。汤姆·塞尔温检验了地方好客性被扩大进入到所谓的“好客产业”的跨国展示中,有哪些内容被修改了<sup>[40]</sup>。

对东道主与游客的关注,表明了对游客的旅游研究已转移到旅游和社会文化变迁的更广泛

关系方面。东道主—游客关系被放置在一个总体框架下来思考旅游作为文化商品化方面(因此也确认了好客性是越来越商业化)。这一论点的总主旨表明,文化已经变成了商品,打包出售给游客。当其他解释模式并不能满足当下旅游研究的挑战时,东道主—游客范式受到了批评。批评者认为,在旅游业中,常见的商业化互动与传统以来的热情好客是相抵触的,地方经济市场上游客与当地人之间的伪关系,看起来更像是马克思所说“消费者和生产者”的关系。同时,旅游业还遇到由想象和伴随的话语和实践带来的内容,它们试图去掉这种互动中商业基本属性的一面<sup>[41]</sup>。

从游客的角度来看,游客对旅游业严重商业化有一定不满,这种不满已经引发了创新、体验和高度个性化的“其他”旅游形式,这由一组不同的利益相关者引导,从业余到专业的服务供应商,各有不同的利益和动机。最明显的“其他选项”是在酒店服务或交换网络中找到。这些社交网络强调免费住宿的共享,除了住宿以外许多成员还提供导游服务。成立于1949年的Servas International网站可能是第一个全球好客网络。一个Servas的东道主“也许想展示游客会感兴趣的地方”。此外,不能提供“过夜住宿”的主人希望加入他们称之为“白天东道主”的网络,“在方便的时间接待游客、提供信息、导游、工作室参观、一起吃饭或者就是找个时间聊一下”。

互联网极大地促进了好客网络的态势,自新千年开始,各种基于互联网的平台已经建立。也许最著名的例子是沙发客(CouchSurfing)。像Servas、沙发客网站不仅协调住宿问题,也间接地提供其他服务,包括导游服务。由网友自己决定是否愿意以及愿意提供什么,或不愿意接待任何人,只是想“聚一下”。沙发客网友们有这样一个理念,一个“当地”东道主/导游同时应该讲述他/她自己的故事(史),这些内容反映了周围的环境。期望客人将得到一个当地人怎样生活的“真正”经验。

从网上的个人资料可以判断,大量网友作为东道主时都在扮演导游的角色,着重点在于展示

所生活城市的“不一样”、“真实”、“不为人知的”、“后台”的现实生活。例如,在沙发客网站上比利时布鲁日的讨论小组中,有一个主题为“原创导游”的生动在线讨论。讨论的发起者发布以下问题:“有大约一周左右的时间,我会给一对来布鲁日的沙发客夫妇做导游,我想介绍布鲁日一些不一样的旅游。我的意思是,我们将访问不太为人所知的地方。谁有什么建议吗?”这个简单的提问产生了一个生动的交流,包括哪里可以参观,哪里购买纪念品,关于城市的娱乐故事,可以找谁聊天等等。

一些证据显示有很多东道主享受他们的导游角色。一位年轻的女性在她的个人资料中写道:“我喜欢带着你去看迷人的布鲁日(不仅是旅游的部分)。有这么多被游客遗忘的地方。我也喜欢带你去根特转转(我以前在那里读书)。”其中一位比利时的沙发客东道主写道:“我喜欢带着人们逛根特,尽我所能帮助他们。不要期待全部的历史背景,因为我了解的也不太多,但我可以告诉你舒适的地方和酒吧,否则你作为游客是永远不会找到的!!另外…带着大家四处逛逛,可以让我对自己住的城市有新的感觉…我有时会重新欣赏建筑物或风景,而平时只是路过没有注意到……”

收集“真实”的知识,尤其是当地居民说出来的,而不仅仅依靠旅游指南和执业导游所言,这种认知是这些社会网络中活跃成员所主要关心的内容。成员们一个明确的“职责”是超越传统的陈词滥调和对地方与人们的刻板印象,更多地去了解他们居住和参观的地方,以积极的姿态去摆脱旅游泡泡,探寻那些很少为人所注意的景点。潜在的假设是,加入旅行团由导游带着去看最热门的景点所获得的体验,和跟着当地人混迹于“人迹罕至”地点的旅游体验,一定是相当不一样的。事实上,虽然很少有人会接受绕过目的地地标的行为(如第一次访问巴黎而不去看埃菲尔铁塔),但沙发客(主客双方都是)往往有意识避开更传统和商业的旅游产品。

除了好客网络,还有其他相关的倡议点子,主要集中在向导方面。例如,迎宾者联盟(Greet-

ers)是志愿者团体,他们爱自己的家乡,通常与朋友或家人一起免费给游客做导游。纽约(大苹果)迎宾者于 1992 年在纽约成立,是第一个“欢迎游客”项目。随着一些欢迎群体的增长,形成了全球迎宾者网络(Global Greeter Network),提供个人或小团体的服务体验(不超过六人),所有的项目都是免费的。有趣的是,迎宾者网站强调他们“是(非)专业导游,这就是为什么不与客人一起进入博物馆,后者是由职业导游完成”。取而代之的是,他们将展示生活中对他们而言的“特殊地方”,因此,他们不“是导游,更像一个新朋友”。重点是与向导的个人互动,而不是在旅游中的信息交流。

当各种好客网络走向成熟时,它们在一定程度上制度化,这对导游地景有一定的影响。在好客及其相关网络中的一些人开始想要将他们的业余导游技能“专业化”。当我研究比利时的沙发客(CouchSurfing)时,我参加了一个工作坊,旨在提高本地东道主的引导技巧。具有讽刺意味的是,该小组由一位经验丰富的专业导游主持。为期半天的项目主要是穿过布鲁日市中心的扩展步行游览。有趣的是,这位职业导游完全没有意识到好客网络的存在,以及这类好客网络提供的非专业向导活动,其实严重危害了他秉持的导游垄断。

#### 四、“新”旅游

与好客性旅游方式相同的是,基于互联网的好客服务网络已经激发了盈利模式,例如 Airbnb(AirBed & Breakfast)。就导游而言,互联网提供了更广泛的可能性。大多数互联网为媒介的导游新方案是面向国际市场,在(大众)游客与(个体或小群体)旅行者的刻板区分中更加繁荣兴旺,它们强调高度个性化、量身定制的旅游和叙事,重点是与当地人互动,获得新体验。

现有的一些网络平台与主流旅游业有着相当的暧昧关系。例如 PrivateGuide.com 网站,它的市场定位为“(你)在任何地方都可以找当地导游的最佳网站”。他们擅长于“独立职业导游合作,包括行业里热情洋溢的新手们”。他们所提

供的,可以从一句话中秒懂:“你的私人导游,相当有创意和独一无二的本地旅游”。他们的长远目标是成为最好的在线提供者,提供旅游指南搜索的优质服务。另一个网站 Private—Guides.com,提供给那些想要自己参观景点的客户以专属服务,避免与旅游团一起的(大)麻烦。他们通过互联网获得客人,瞄准国际高端市场。Privateguides 不仅讲故事,而且作为私人导游,驾驶豪车带游客出行。不过,目前还不清楚这些导游接受过什么培训,有没有执业证。

最后这些例子显然是以盈利为目的。与主流旅游业有重叠,但尚不清楚职业导游是怎样参与其中,而且出现问题时应该由谁来承担责任。针对这种不断增长的失控现象,世界导游协会联合会(WFTGA)建了一个网站,2011 年更名为“旅客的私人导游”(Viator Private Tour Guides),它是网上最大的当地合格导游数据库。游客可以用这个网站来规划自己的旅游,并找到适合他们的导游,通过浏览资格信息和评论、审查个人资料来找到合适的导游。如果想要更量身定做的体验,游客也可以联系导游,提问、请求和任何其他想要突出的想法。在导游的帮助下,他们对目的地的访问可以获得当地人的渠道,有一个量身打造、独一无二、符合他们兴趣的旅游。

同时在旅游业内,市场上也有明确表述为“反旅游”的一些倡议。一个很好的例子就是“我们讨厌旅游”(We Hate Tourism Tours),这是葡萄牙的一家旅游公司,成立于 2010 年,有点与众不同。该公司的“旅游路线呈现的是里斯本及周围正在发生什么的真实选择。我们对带你去看景点不感兴趣。我们致力于让您了解和体验我们生活和文化所在的真正城市。”

#### 五、人人皆导游?

掮客作为人类学中经典人物,回顾一下可以看出它是“人类学典型方法论的切入点,去探讨边界、调解、翻译和跨国主义”,因此,它要求越来越多的分析视角。尽管早在半个世纪前,Eric Wolf 就已经说,“对这些‘掮客的研究’将越来越有意义,因为人类学家的注意力从社区内部组织

转向更大系统的融入方式”<sup>[42]1075</sup>。就旅游研究而言,研究掮客可以为我们提供许多关于全球旅游机制的真知灼见<sup>[8]</sup>。考虑到作为民族志的一个切入点,掮客角色从特定的调解位置启发了更开阔的背景和过程。

分析文化掮客的复杂角色是了解旅游业快速变化动态的关键。最好是将导游看作是一个“相互满意的展演”<sup>[43]</sup>,是导游、游客(和其他人)之间的协商关系。一个量身定制的、个性化、文化敏感的和自发的研究方法似乎最合适。最后,旅游是一个“生成”的过程。伦纳德·莱辛格(Yvette Reisinger)和卡罗尔·斯坦纳(Carole Steiner)指出,真正的旅游不是对真实的消费,而是个人的旅游体验,形塑一个人的认同感和与这个世界的关联感<sup>[3]</sup>。

熟练的导游进行面对面的解释,帮助游客在观看时找到其意义,也影响他们怎样去理解和感知所遇到的人和地方。游客和导游都心甘情愿参与到旅游想象的诱惑中<sup>[44]</sup>。然而,发生在导游和客人之间的互动,实际上是微妙的、开放的,双方都有可操作的期望和预想的创新模式。

好的导游是一种增加旅游体验的服务方式,与目前的技术尚不匹配。最明显的方面是,导游可以与游客和其他人互动,而这种经验可以灵活传递,甚至按照个体需求和预期值而定制。此外,有创新精神的导游自己也拥抱技术,提高导游路线的服务内容,如将播客和智能手机应用程序使用到旅行中。旅游的新形式是旅游经营者、导游和客户共同创造。

许多职业导游似乎没有意识到,在官方旅游业以外,正在发生的导游实践这个巨大舞台。不难想象,官方的导游协会和网络为媒介的导游之间会出现冲突。在未来几年,类似好客网络等无疑将继续增长,他们提供了一个文化掮客的巨大仓库,在高度重视并保证其独立性的前提下,旅游指南协会和旅游部门可以与这些人合作。随着这些有机生长网络的发展,(如果有关部门要控制这些活动的话),他们的一些服务,包括向导、职业化、执业证和税收等将成为热点问题。

#### 参考文献:

- [1] Ap, John, and Kevin K. F. Wong. 2001. Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. *Tourism Management* 22 (5):551—563.
- [2] Aramberri, Julio. 2001. The host should get lost: Paradigms in the tourism theory. *Annals of Tourism Research* 28 (3):738—761.
- [3] Boissevain, Jeremy. 1974. *Friends of friends: Networks, manipulators and coalitions*. Oxford: Blackwell.
- [4] Bras, Karin. 2000. *Image—building and guiding on Lombok: The social construction of a tourist destination*. Amsterdam: ATLAS Publications.
- [5] Cohen, Erik. 1985. The tourist guide: The origins, structure and dynamics of a role. *Annals of Tourism Research* 12 (1):5—29.
- [6] Dahles, Heidi. 1994. *Ticket to a better life: The unlicensed tourist guides of Yogyakarta*. Tilburg: Tilburg University Press.
- [7] Dahles, Heidi. 1999. Tourism and small entrepreneurs in developing countries: A theoretical perspective. In *Tourism and small entrepreneurs: Development, national policy and entrepreneurial culture — Indonesian cases*, ed. H. Dahles and K. Bras, 1—19. New York: Cognizant Communication Corporation.
- [8] Dahles, Heidi, and Karin Bras. 1999. Entrepreneurs in romance tourism in Indonesia. *Annals of Tourism Research* 26 (2):267—293.
- [9] Dann, Graham M. S. 1996. *The language of tourism: A sociolinguistic perspective*. Wallingford: CAB International.
- [10] De Kadt, Emanuel J., ed. 1979. *Tourism — passport to development? Perspectives on the social and cultural effects of tourism in developing countries*. New York: Oxford University Press.
- [11] Doron, Assa. 2005. Encountering the ‘Other’: Pilgrims, tourists and boatmen in the city of Varanasi. *Australian Journal of Anthropology* 16 (2):157—178.
- [12] Feldman, Jackie. 2007. Constructing a shared Bible Land: Jewish Israeli guiding performances for Protestant pilgrims. *American Ethnologist* 34 (2):351—374.
- [13] Goffman, Erving. 1959. *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday.
- [14] Gronroos, Christian. 1978. A service oriented approach to marketing of services. *European Journal of Marketing* 12 (3):588—601.
- [15] Holloway, J. Christopher. 1981. The guided tour: A sociological approach. *Annals of Tourism Research* 8 (3):377—402.
- [16] Hughes, Karen. 1991. Tourist satisfaction: A

guided "cultural" tour in North Queensland. *Australian Psychologist* 26 (3):166—171.

[17] Katz, Shaul. 1985. The Israeli teacher—guide: The emergence and perpetuation of a role. *Annals of Tourism Research* 12 (1):49—72.

[18] Leclerc, Denis, and Judith N. Martin. 2004. Tour guide communication competence: French, German and American tourists' perceptions. *International Journal of Intercultural Relations* 28 (3/4):181—200.

[19] Lindquist, Johan. 2015. The anthropology of brokers and brokerage. In *International Encyclopedia of Social & Behavioral Sciences*, ed. J. Wright. Amsterdam: Elsevier.

[20] McDonnell, Ian. 2001. The role of the tour guide in transferring cultural understanding. In *School of Leisure, Sport and Tourism Working Paper No. 3*. Sydney: University of Technology Sydney.

[21] McKean, Philip F. 1976. An anthropological analysis of the culture—brokers of Bali: Guides, tourists and Balinese. Paper presented at the Joint UNESCO/BRD Seminar on the Social and Cultural Impacts of Tourism, Washington, D.C.

[22] Nettekoven, Lothar. 1979. Mechanisms of intercultural interaction. In *Tourism — Passport to development? Perspectives on the social and cultural effects of tourism in developing countries*, ed. E. de Kadt, 135—145. New York: Oxford University Press.

[23] Pond, Kathleen L. 1993. The professional guide: Dynamics of tour guiding. New York: Van Nostrand Reinhold.

[24] Reisinger, Yvette, and Carol J. Steiner. 2006. Reconceptualising interpretation: The role of tour guides in authentic tourism. *Current Issues in Tourism* 9 (6):481—498.

[25] Salazar, Noel B. 2005. Tourism and globalization: 'Local' tour guiding. *Annals of Tourism Research* 32 (3): 628—646.

[26] Salazar, Noel B. 2006. Touristifying Tanzania: Global discourse, local guides. *Annals of Tourism Research* 33 (3):833—852.

[27] Salazar, Noel B. 2008. "Enough stories!" Asian tourism redefining the roles of Asian tour guides. *Civilisations* 57 (1/2):207—222.

[28] Salazar, Noel B. 2010a. Envisioning Eden: Mobilizing imaginaries in tourism and beyond. Oxford: Berghahn.

[29] Salazar, Noel B. 2010b. Tourism and cosmopolitanism: A view from below. *International Journal of Tourism Anthropology* 1 (1):55—69.

[30] Salazar, Noel B. 2012. Tourism imaginaries: A conceptual approach. *Annals of Tourism Research* 39 (2):

863—882.

[31] Salazar, Noel B. 2013a. Imagineering otherness: Anthropological legacies in contemporary tourism. *Anthropological Quarterly* 86 (3):669—696.

[32] Salazar, Noel B. 2013b. Seduction: Learning the trade of tourism enticement. In *Tourism and the power of Otherness*, ed. D. Picard and M. A. Di Giovine, 110—123. Bristol: Channel View.

[33] Salazar, Noel B. 2013c. The social implications of tourism imaginaries. *Tourism Tribune* 28 (12):3—4.

[34] Salazar, Noel B. 2016a. Culture broker, tourism. In *Encyclopedia of tourism*, ed. J. Jafari and H. Xiao. Cham: Springer International.

[35] Salazar, Noel B. 2016b. Imaginary, tourism. In *Encyclopedia of tourism*, ed. J. Jafari and H. Xiao. Cham: Springer International.

[36] Salazar, Noel B., Jeroen Bryon, and Elvira Van Den Branden. 2009. Cultural tourism storytelling in Flanders: The story behind the stories. Leuven: Steunpunt Toerisme.

[37] Salazar, Noel B., and Nelson H. H. Graburn, eds. 2014. *Tourism imaginaries: Anthropological approaches*. Oxford: Berghahn.

[38] Schmidt, Catherine J. 1979. The guided tour: Insulated adventure. *Urban Life* 7 (4):441—467.

[39] Selwyn, Tom. 2000. An anthropology of hospitality. In *In search of hospitality: Theoretical perspectives and debates*, ed. C. Lashley and A. J. Morrison, 18—37. Oxford: Butterworth—Heinemann.

[40] Sherlock, Kirsty. 2001. Revisiting the concept of hosts and guests. *Tourist Studies* 1 (3):271—295.

[41] Smith, Valene L., ed. 1977. *Hosts and guests: The anthropology of tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

[42] Van den Berghe, Pierre L. 1980. Tourism as ethnic relations: A case study of Cusco, Peru. *Ethnic and Racial Studies* 3 (4):375—392.

[43] Wolf, Eric R. 1956. Aspects of group relations in a complex society: Mexico. *American Anthropologist* 58 (6): 1065—1078.

[44] Yu, Xin, Betty Weiler, and Sam Ham. 2004. Cultural mediation in guided tour experiences: A case study of Australian guides of Chinese tour groups. In *Working Paper 44/04*. Berwick: Monash University, Department of Management.

[责任编辑:李 桃]